

УДК 33:069.63

КРЕАТИВНОСТЬ – ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ УСЛОВИЙ УСПЕХА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.В. БУДОВА*(Полоцкий государственный университет)*

Исследуется одно из главных условий успеха современной организации – креативность. Дано обобщенное определение креативности, определены ее источники, основанием которых является модель креативности. Определено место и смысл креативности для организаций и систем управления ими в современных условиях. Креативность присутствует в организации лишь при условии существования всех ее аспектов. Без креативной среды невозможно создание креативного продукта, даже при наличии креативной личности. Без креативного процесса создание креативного продукта будет также невозможным. Приведены и рассмотрены основные составляющие модели креативности в организациях.

Мир меняется постоянно, непрерывно и скорость этих изменений всё возрастает. Более широкий спектр обеспечения выживаемости организации придает особую значимость управлению персоналом. Меняются условия функционирования организаций, методы управления, методы мотивации работников, именно в таких условиях неопределенности и рисков возникает острая и постоянная необходимость в креативных подходах и креативных методах управления. «Креативность, или творческое мышление, – одно из главных условий успеха в создании инновационных продуктов и услуг. Без мощного и непрерывного притока свежих идей организации просто прекратили бы свое существование» [1, с. 21].

В данной статье на основе изучения и сравнения уже разработанных и обоснованных определений и понятий креативности дается обобщенное определение этого феномена, понятие его источников, основанное на модели креативности.

Стандартное, логическое решение проблем и задач подходит к типичным, повторяющимся ситуациям. В современных условиях к решению проблем и к анализу новых возможностей необходим новый, более широкий, всеобъемлющий и творческий (креативный) подход. Креативность отличается не только оригинальностью, но и уместностью, адаптивностью, нестандартностью.

А. Маслоу писал: «В условиях нашей цивилизации надо склонить чашу весов в сторону спонтанности, способности к экспрессии, незапланированности, произвольности, доверия, непредсказуемости, творчества и т.д.» [2, с. 158].

Таким образом, наличие креативности в организации – необходимый фактор ее эффективного функционирования в современных условиях, но, естественно, недостаточное. Остановимся подробнее на этом явлении, его смысле для организаций и управлении ими.

Основная часть. Для описания креативности используется подход, предложенный, по одним источникам Р. Муни в 1963 году, по другим – А. Штерном в 1969 году, и используемый многими исследователями до настоящего времени.

Исследователи креативности рассматривают четыре основных аспекта:

- 1) креативный процесс;
- 2) креативный продукт;
- 3) креативную личность;
- 4) креативную среду.

Модель креативности можно условно изобразить схематично (рис. 1).

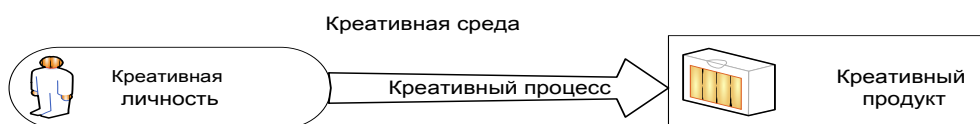


Рис. 1. Модель креативности

Креативная личность. Креативность как свойство личности подразумевает наличие творческих способностей – способностей порождать оригинальные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации. Основные свойства креативной личности – воображение и нестандартность. Креативное мышление имеет следующие особенности: беглость, четкость, гибкость, чувствительность к проблемам, оригинальность, изобретательность, конструктивность при решении за-

дач. Это указывает на то, что это такой способ восприятия и реакции на события, который приводит к нестандартным вариантам решения задач или к созданию креативного продукта.

Креативность личности в широком смысле – это творческие интеллектуальные способности. В узком смысле креативность личности выступает как дивергентное мышление – интеллектуальные способности, проявляющиеся в готовности выдвигать многообразие правильных идей относительно одного и того же объекта.

В 1869 году Френсис Гальтон в своей новаторской книге «Наследственный гений» предложил читателю статистический анализ огромного числа биографических фактов и изложил принцип приложимости статистических закономерностей к исследованию распределения способностей. Согласно Гальтону, подобно тому, как люди среднего роста составляют самую распространенную группу, а более высокого и более низкого роста встречаются тем реже, чем больше отклоняются от средней величины, происходит и распределение умственных способностей. Гальтон считал умственные способности строго наследуемыми. Обработав материал о родственных связях выдающихся людей в Великобритании, он пришел к выводу, что высокая даровитость определяется степенью родства с выдающейся личностью. В дальнейшем исследователи указали на пробелы в таких представлениях относительно влияния ситуативных нагрузок и индивидуальных реакций на ситуационные факторы. Помимо наследственности на возможность развития креативности могут влиять такие личностные черты, как степень эстетического чувства, разносторонность интересов, уровень энергичности, автономность, интуиция, самоуверенность, способность решать конфликтные ситуации на основе собственных убеждений.

На основе анализа научных трудов отечественных и зарубежных ученых определим составляющие креативной личности (рис. 2):

- генетически обусловленная составляющая (характер, темперамент, физическая сила и биологические ритмы, энергичность, интуиция, самоуверенность);
- обучаемость (общая способность к усвоению новых знаний и способов деятельности, показатели темпа, количества и качества усвоения знаний, умений и навыков; самостоятельное выявление и формулирование закономерностей в новом материале, возможность переноса усвоенных знаний или способов действия на выполнение аналогичного задания);
- восприятие, переработка, преобразования информации (использование различных мыслительных процедур, с помощью которых достигается получение нового адаптационного знания, а также выявляется его место в системе имеющегося знания);
- беглость (количество идей, возникающих в единицу времени);
- оригинальность (способность производить необычные идеи, отличающиеся от общепринятых);
- восприимчивость (чувствительность к необычным деталям, противоречиям и неопределенности, готовность быстро переключаться с одной идеи на другую);
- метафоричность (готовность работать в совершенно необычном контексте, склонность к символическому, ассоциативному мышлению, умение увидеть в простом сложное, а в сложном – простое).

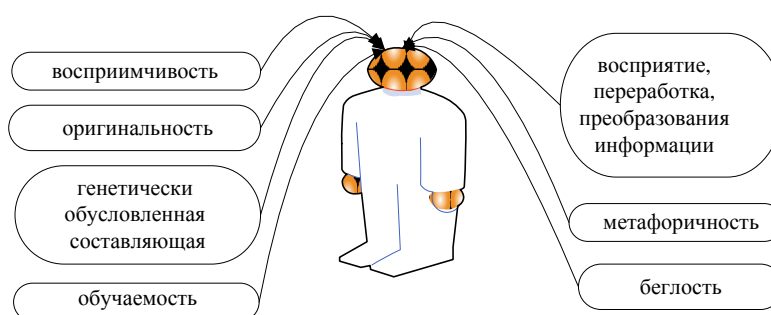


Рис. 2. Составляющие креативной личности

Рассмотрим существующие методики определения креативности личности.

Опросник креативности – средство диагностики творческих способностей индивида. Представляет собой списки ситуаций, чувств, интересов, форм поведения, характерных для творческих личностей. Опросники могут адресоваться самому испытуемому и его окружению.

Тест креативности – совокупность методик для изучения и оценки способностей творческих личностей. Наиболее известны тесты креативности Дж. Гилфорда и Е. Торренса. Поскольку основу тестов составляет диагностика способности продуцировать новые, необычные идеи, тесты построены как система заданий, где требуется произвести преобразование ситуации, способа обращения с объектом, осуществить необходимую интерпретацию. Другие известные тесты – это тест С. Медника, определяю-

щий способность к отдаленным ассоциациям, и тест Р. Бэрона, определяющий отношение к незавершенным изображениям.

Изучение факторов творческих достижений ведется в двух направлениях:

1) анализ жизненного опыта и индивидуальных особенностей творческой личности – личностные факторы;

2) анализ творческого мышления и его продуктов – факторы креативности: беглость, четкость, гибкость мышления, чувствительность к проблемам, оригинальность, изобретательность, конструктивность при их решении и пр.

Нужно заметить, что вопрос о креативности как самостоятельном, независимом от интеллекта свойстве пока остается нерешенным. Не найдены и надежные способы ее измерения. Так, если решение тестов креативности можно принимать как свидетельство наличия способностей творческих, то не решение их еще не является доказательством отсутствия таковых. Возрастная изменчивость креативности, ее подверженность внешним воздействиям обуславливают малую прогностичность существующих тестов креативности в отношении успешности творческой деятельности. Поскольку творческие достижения во всех областях требуют сложного сочетания различных способностей и свойств личности, практическое применение тестов креативности не всегда является достаточно надежным.

Креативный процесс. Креативность – это способность адаптивно реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах. Данная способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс может носить как сознательный, так и бессознательный характер. Появление (разработка) креативного продукта, конечно, может исключить сам креативный процесс, так называемый инсайт, но это будет говорить лишь о случайности, возможности и единственности. Нас же интересует рождение (разработка) как явление более или менее постоянное или хотя бы повторяющееся, закономерное.

Ф. Баррон (цит. по [3, с. 115]) вводит определение креативности как «внутреннего процесса, спонтанно продолжающегося в действии», и утверждает, что с этой точки зрения отсутствие продукта не говорит об отсутствии креативности. Он утверждает, что невозможно дать операциональное определение креативности, как и любого процесса, происходящего в центральной нервной системе, без доказательств в поведении и субъективном знании о нем.

С другой стороны, некоторые креативные продукты, как отмечают Т. Тардиф и Р. Стернберг, были созданы не в результате креативного процесса или процесса, который не является креативным для данного индивида, но является таковым для других. Сам же процесс оказывается уникальным для каждой личности в данных исторических обстоятельствах, при данном состоянии проблемы и социальном статусе творца [4].

На основе анализа трудов ученых в области креативности, основными этапами креативного процесса будем считать (рис. 3):

1) потребность: когда возникает желание изменить ситуацию, появляется необходимость решить некую проблему;

2) сбор информации: логический анализ, сбор информации, возникновение вариантов решения, проверка их на пригодность. Углубление, детализация и прояснение образа проблемы;

3) барьер: осознание барьеров, которые могут проявляться в виде недостаточной информации, отсутствия источников информации, невозможности использовать для решения проблемы найденные механизмы. Сигнал для реорганизации деятельности;

4) инкубация: прекращение логического поиска решения и переход проблемы в подсознание. Возможно привлечение опыта из прошлой жизни или из других сфер деятельности;

5) инсайт: решение проблемы;

6) сравнение: сравнение полученного решения с исходной потребностью. Ответ на вопрос: будет ли это работать?;

7) воплощение.

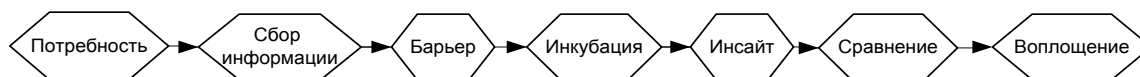


Рис. 3. Основные этапы креативного процесса

С. Тейлор [3] предложил проанализировать характеристики процесса и продукта креативности для выявления их специфики. Как иллюстрация такого подхода приводится типология креативов Р. Лири. «Осведомленность может быть креативной – наш опыт может быть направленным; или он может быть репродуктивным, т.е. нас обучают готовым интерпретациям, и в этом случае мы видим только то, что нас учат видеть. Исполнение может быть креативным – мы можем продуцировать новые комбинации; или

оно может быть репродуктивным – мы можем повторять старые комбинации» [3, с. 109]. Р. Лири описал четыре типа креативного процесса:

- 1) репродуктив блокированный (нет комбинаций, нет направляющего опыта);
- 2) репродуктив творческий (нет направляющего опыта, но есть навыки в продуцировании новых комбинаций из старых символов);
- 3) креатив творческий (новый опыт представляется в новом исполнении);
- 4) креатив блокированный (новый направленный опыт выражается в конвенциональных моделях).

Креативный продукт. Креативный продукт обладает специфическими свойствами: оригинальностью, состоятельностью, валидностью, адекватностью задаче, пригодностью на данный момент (эстетической, экологической, оптимальной формой, правильной и оригинальной на данный момент). Из перечисленных свойств становится очевидным более широкий смысл креативного продукта по сравнению с инновационным. Креативные продукты могут быть различной природы: новое управленческое решение, решение проблемы в математике, открытие химического соединения, создание музыки, картины или литературного произведения, инновация в маркетинге, свежее решение социальных проблем и др. Понимание креативного продукта очень широко – это технические инновации, новые идеи, новые стили в искусстве, новые парадигмы в науке и т.д.

Для более ясного понимания креативного продукта следует определить его критерии. Одним из критериев креативности является нестандартность. Р. Лири предлагает определить креативные проявления или продукты креативности как «комбинацию элементов, которые не комбинировались ранее» [3, с. 107].

Следует выделить и критерий осмысленности. С. Медник отмечает, что бывает случайная игра слов и поэзия, дающая креативный результат, поэтому он предлагает считать, что чем больше результат соответствует этому критерию, тем он более креативен [3].

Иногда предлагаются критерии: продукт должен производить сильное впечатление и быть генерируемым (Д. Персинс, С. Тейлор, И. Торанс), экономным (Ф. Баррон, Д. Персинс, Д. Саймонто́н), вызывать необратимые изменения в человеческом опыте (Д. Филдман, Х. Гарднер, С. Тейлор, Д. Саймонто́н), содержать необычные сенсорные образы или трансформации (Х. Грубер, С. Девис, Ф. Баррон, С. Тейлор), являться ценным или используемым социумом или представителями той сферы, в которой он был создан (Т. Эмейбел, Б. Хенессей, С. Тейлор, И. Торанс, Р. Вейсберг).

Несколько другие критерии могут быть сформулированы для применения к креативному продукту в области научных знаний или к креативному решению проблем: он должен быть сензитивен к пробелам в существующих знаниях (И. Торанс, Х. Грубер, С. Девис), переходить дисциплинарные границы, поскольку они трудны для категоризации (С. Тейлор, Р. Вейсберг), он должен быть неожиданным и соответствовать поставленной задаче (Д. Саймонто́н, Т. Эмейбел, Б. Хенессей), быть сложным и изначально несформулированным, представлять собой синтез пограничных областей знаний (Х. Грубер, С. Девис, И. Торанс). Торранс сформулировал также следующие критерии: юмор, фантазия, цвет и движение, литературное и метафорическое чувство, которые, возможно, точнее описывают научную креативность, чем все прочие.

Обобщив вышеизложенное, можно определить, что креативный продукт обладает комбинацией критериев, представленных на рисунке 4.

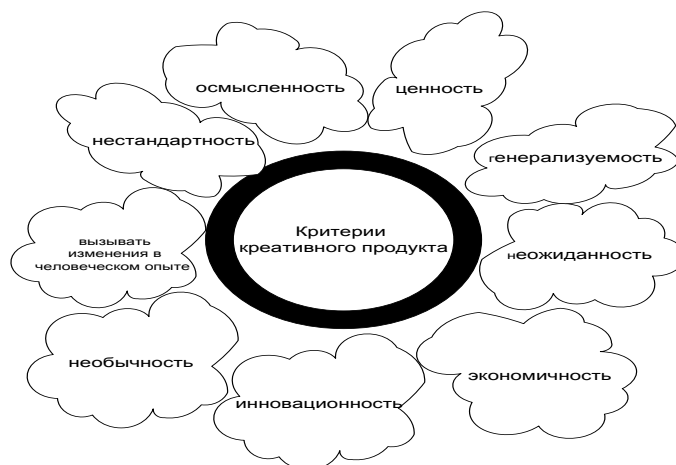


Рис. 4. Критерии креативного продукта

Оценка креативности продуктов художественного, литературного, научного творчества, как отмечают многие исследователи, может быть проведена только в контексте существующих в данной культуре, в данное время критериев.

Креативная среда. Еще одним аспектом креативности является креативная среда. Под креативной средой понимаются условия осуществления креативной деятельности. К креативной среде относятся:

- 1) информация или знания: о человеческом опыте и научных (производственных, литературных) работах, традициях, инструментах, общих закономерностях и тенденциях развития подобной деятельности;
- 2) социальное, политическое, ценностно-культурное, правовое и этическое окружение;
- 3) позитивное отношение окружающих и близких людей к данной креативной деятельности.

Креативная среда дает возможность реализации и повышению творческого потенциала креативной личности, ее отсутствие может привести к депрессивному состоянию и «замораживанию» креативной деятельности. Креативная среда формирует «психологическое» состояние личности. Если рассматривать креативность в организации, то креативной средой будет являться сама креативная организация, но если рассматривать индивидуальную креативность, то креативной средой будет являться весь окружающий мир, не препятствующий созданию креативного продукта, в большей степени внутренние силы, оптимизм, желания креативной личности и ее способности противостоять трудностям. Безусловно, следует учитывать различия между людьми.

В принципе атмосфера, которая способствует развитию новых идей и преобразований для проявления и развития креативности, обладает общими чертами, такими как: относительно спокойная обстановка (отсутствие разрушающих конфликтов); мотивация и стимулирование креативности (причем у креативной личности этими факторами могут быть нестандартные системы вознаграждения). В то время как исследовательская, творческая потребность может подмешиваться с амбицией и тщеславием, креативность в самой чистой форме и есть собственное вознаграждение. Импульс творчества связан с чувством дисгармонии, со стремлением соединить два несовпадающих мира-образа: внешнего и внутреннего. Поэтому креативная среда не должна создавать барьеров, препятствующих развитию креативной личности и созданию креативных продуктов. С одной стороны, креативная среда различна для создания живописной картины или высокотехнологичного, конкурентоспособного продукта машиностроения. В первом случае автор – индивидуум, в другом – огромные коллективы. Но, с другой стороны, видим, что художник-автор талантливого произведения опирается на огромный мир авторов и признаком его креативности в своей области является способность осмыслить, обобщить опыт предшественников, как и в машиностроении. Здесь мы видим, что для креативного процесса необходимо взаимодействие креативной личности с креативной средой. Задача менеджмента состоит в создании условий для этого.

Таким образом, можно утверждать, что креативность присутствует в организации лишь при условии существования всех четырех ее аспектов. Без креативной среды невозможно создание креативного продукта даже при наличии креативной личности. Без креативного процесса создание креативного продукта будет также невозможным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кук, П. Креатив приносит деньги / П. Кук; перевод с англ. С.С. Гуринович. – Минск: Гревцов Паб-лишер, 2007. – 384 с.
2. Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу. – СПб., 1997.
3. Ремшмидт, Х. Подростковый возраст. Проблемы становления личности / Х. Ремшмидт. – М., 1994. – 241 с.
4. Taylor, C.W. Various approaches to and definitions of creativity / C.W. Taylor; R. Sternberg, T. Tardif (eds.) // The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 99 – 126.
5. Tardif, T. What we know about creativity? / T. Tardif, R. Sternberg; R. Sternberg, T. Tardif (eds.) // The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 429 – 446.
6. Проблема субъекта в психологической науке / отв. ред. А.В. Брушлинский, М.И. Воловикова, В.Н. Дружинин. – М.: Изд-во «Академический проект», 2000. – 320 с.
7. Аверин, В.А. Психология личности: учеб. пособие / В.А. Аверин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 89 с.
8. Беляцкий, Н.П. Управление человеческими ресурсами (HRM): учеб.-метод. пособие / Н.П. Беляцкий. – Минск: ФУАинформ, 2006. – 320 с.
9. Бескова, И.А. Как возможно творческое мышление? / И.А. Бескова. – М.: ИФРАН, 1993. – 198 с.
10. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. – М.: Лантерна Вита, 1995. – 350 с.
11. Когнитивная эволюция и творчество / отв. ред. И.П. Меркулов. – М.: РАН, 1995. – 225 с.
12. Организационное поведение: учеб.-метод. компл. / сост. и общ. ред. Е.В. Будовой. – Новополоцк: УО «ПГУ», 2007. – 248 с.
13. Попова, Л.А. Что такое одаренность? / Л.А. Попова // Школа здоровья. – 1995. – № 1. – С. 5 – 18.

Поступила 23.04.2009